



MOVIMENTO FORENSE

Sezione di Torino

e

A.A.P. – ASSOCIAZIONE AVVOCATI PINEROLESÌ



organizzano in collaborazione con



CONSIGLIO DELL'ORDINE
DEGLI AVVOCATI DI TORINO

**AVVOCATO: UNA PROFESSIONE CHE CAMBIA.
Mercato, remotizzazione del lavoro, intelligenza
artificiale tra pre e post Covid**

**18 Febbraio
2021
ore 14,30 - 16,30**

Piattaforma
Microsoft Teams

SALUTI

Avv. Rossana VENEZIANI

Presidente Movimento Forense Torino

Avv. Elena MARCELLINO

Presidente Associazione Avvocati Pinerolesi

MODERA

Avv. Fabio FRACON

Direttivo Movimento Forense Torino

INTERVENGONO

Avv. Giulia FACCHINI

Consigliere dell'Ordine degli Avvocati di Torino

Avv. Alessandro BENVENU'

Foro di Torino

NOI

AGF

AVVOCATO GIULIA FACCHINI
Studio Legale

«Siamo i nuovi poveri gli ex ricchi quelli che non pagano più l'affitto dello studio e l'iva ma non lo possono dire quelli che se gli chiedi come va ti rispondono «Benissimo» persino tra colleghi anzi specialmente tra colleghi. «Come va il lavoro?» «Benissimo» ma non è vero va male ce n'è sempre meno e noi siamo troppi.

Enrico Morello, avvocato in Torino,

«Ufficio salti mortali» Edizione Codice 2018

ARRIVEDERCI ENRICO...



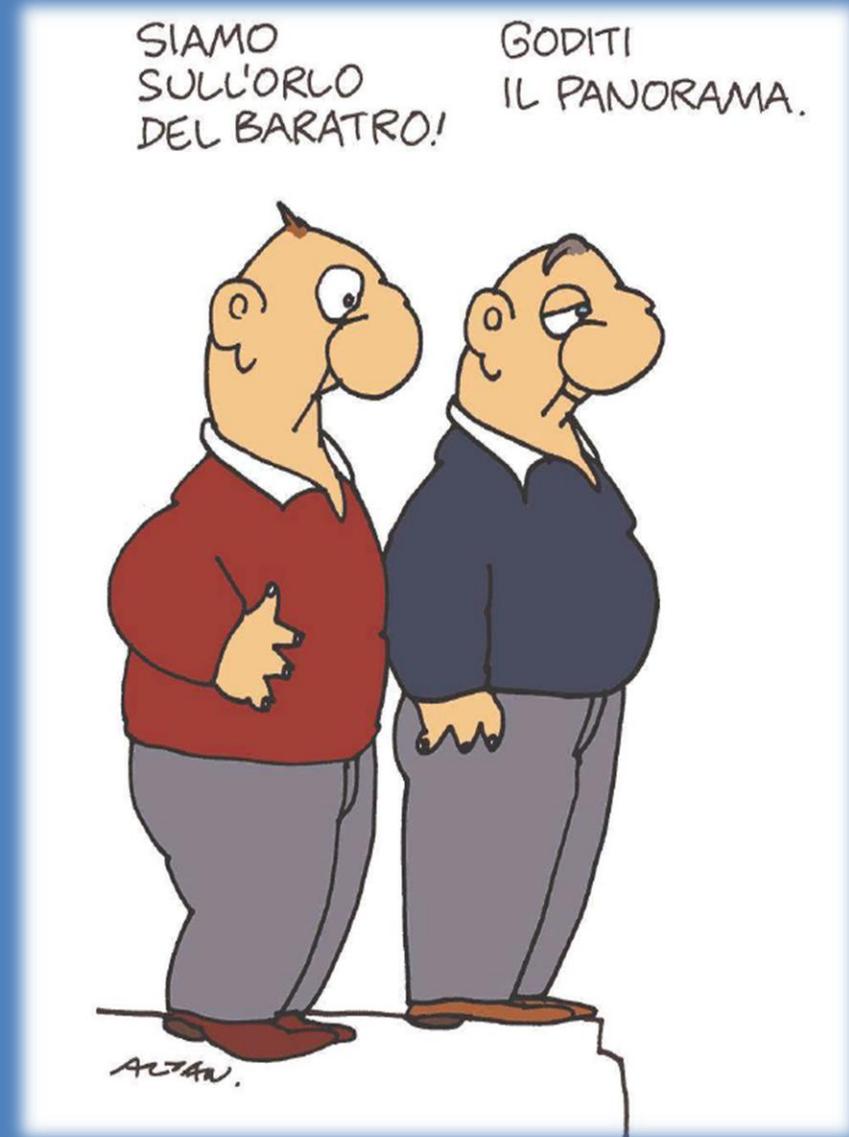
La pratica forense in evoluzione: i trend

- ➔ **Dall'avvocato generalista all'avvocato specializzato** anche e soprattutto nelle nuove branche del diritto (diritto dell'ambiente, commercio internazionale, internet e transazioni on line, tutela soggetti vulnerabili, separazioni e divorzi transnazionali, nuovi contratti di lavoro (rider)ecc.)
- ➔ **Dall'“avvocato” di presenza alla professione “da remoto”**
- ➔ **Dall'avvocato nel suo studio allo studio smaterializzato**

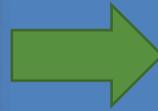


Un settore profondamente trasformato:

- ✓ Incremento della concorrenza
- ✓ Caduta del fatturato medio e pressione sul margine di guadagno
- ✓ Settore molto atomizzato: da molti studi piccoli e piccolissimi a grandi multinazionali
- ✓ Concorrenza di altre professioni ordinistiche e di società di consulenza
- ✓ Clienti meglio informati e più esigenti ed infedeli (su Google si trova di tutto)



La conseguenza: Una necessaria evoluzione del profilo dell'avvocato



**Dall'avvocato tuttologo
che seduto in studio
attende il cliente della
porta accanto**

**Al professionista che nella sua
branca di elezione intercetta i
problemi con mente aperta al
mondo che lo circonda e immagina
soluzioni per i suoi possibili clienti in
tutto il mondo**

AGF

AVVOCATO GIULIA FACCHINI
Studio Legale

DI CONSEGUENZA: cosa è il marketing per gli avvocati?

“Il complesso di tecniche intese a porre i servizi legali a disposizione del consumatore/cliente finale in un dato mercato nel tempo, luogo e modo più adatto”



A COSA SERVE IL MARKETING AD UN AVVOCATO?

Mantenere e/o migliorare la reputazione,
l'immagine e la visibilità



Attrarre nuovi clienti

Conservare i clienti esistenti

Ampliare gli ambiti di servizio per i nostri
clienti attuali e futuri



COSA **NON È** IL MARKETING



**KEEP
CALM
AND
RELAX**

Marketing **NON È** pubblicità

Marketing **NON È** propaganda

Marketing **NON È** accaparramento
di clientela

COSA NON È IL MARKETING: la pubblicità

**QUESTO NON È MARKETING...ED E' OLTRE CHE VIETATO SAREBBE
SOPRATTUTTO CONTROPRODUCENTE**

**DA FACCHINI
SEPARAZIONI
SE VUOI
PORTARGLI VIA
PURE I
PANTALONI**

**UNA OFFERTA
ECCEZIONALE
DA FACCHINI
SEPARAZIONE +
DIVORZIO
A UN PREZZO
SPECIALE**

**SEPARATI
DALLA
FACCHINI CHE
TUTELA
VERAMENTE I
TUOI BAMBINI**

COSA NON È IL MARKETING

... e neanche questo!

AGF

AVVOCATO GIULIA FACCHINI
Studio Legale

DIVORCIOS RAPIDOS

'En menos de lo que canta un gallo!'

SIN CORTE' O CON CORTE' • SIN FIRMA O CON FIRMA

Aprovecha de la NUEVA LEY de DIVORCIOS en NJ

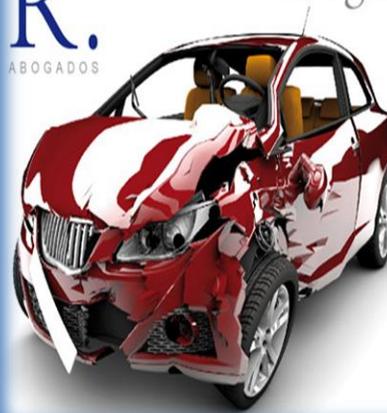
Safate en Dias en vez de esperar meses

llame hoy a los ABOGADOS DE DIVORCIOS RAPIDOS

201-646-9799

FALA-SE PORTUGUES

R.
ABOGADOS



Abogados Especialistas en Accidentes

¿Ha tenido un accidente?

Consiga la Máxima Indemnización
No cobramos si Usted No cobra
Consulta Gratis

www.traficomalaga.org

952 218 126 / 627 467 043 (24 horas)

Has your Privacy been VIOLATED Online?

I CAN HELP

Attorney at Law

I'll go after Facebook!

Billions in Settlements • Call Today

A COSA SERVE IL MARKETING FORENSE?

Differenziazione



Visibilità



Riconoscibilità

e non solo...



A cosa serve il marketing per un avvocato?

Comprendere
il potenziale
del suo
mercato

Proporsi
meglio
al
mercato

Mettere in
evidenza
il suo
valore

Differenziarsi
dalla
concorrenza

Potenziare
la sua
immagine

Affinchè i
potenziali
clienti
arrivino più
facilmente

Farsi
conoscere
di più

“Vendersi”
meglio

Per
fidelizzare
i clienti

Per fornire un
servizio con
maggiore
valore
aggiunto

Ottenere
più clienti

Per far percepire
il suo valore al
mercato

SE CI GUARDIAMO INTORNO COMPRENDIAMO CHE ANCHE
NOI DOBBIAMO PASSERA DA:



**Un'offerta di servizio
concettualmente
organizzata come nel
XIX secolo**



**E un prodotto che va
bene per tutti ...**

A UN SERVIZIO RITAGLIATO SUI BISOGNI DEL SINGOLO O DEL GRUPPO DI RIFERIMENTO



AGF

AVVOCATO GIULIA FACCHINI

Studio Legale

Il «mercato» dell'offerta di servizi legali

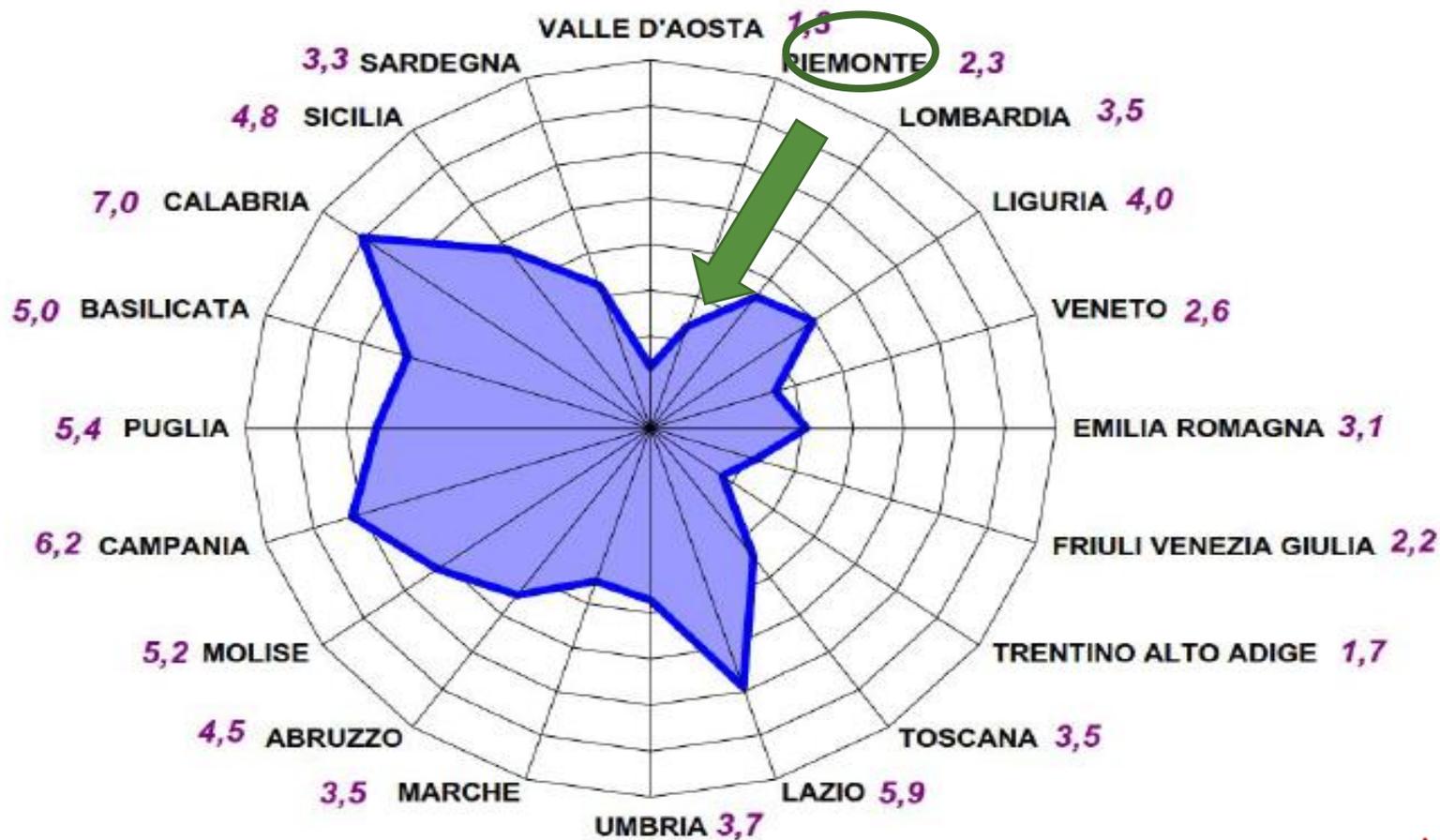


I NUMERI DELL'AVVOCATURA 2020

Cassa Nazionale di
Previdenza e Assistenza
Forense

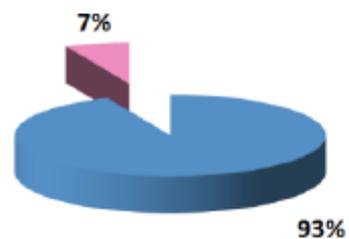
NUMERO AVVOCATI OGNI MILLE ABITANTI - ANNO 2020

DISTRIBUZIONE PER REGIONE



LA FEMMINILIZZAZIONE DELLA PROFESSIONE

ISCRITTI CASSA - ANNO 1981



■ Uomini ■ Donne

ISCRITTI CASSA - ANNO 1995



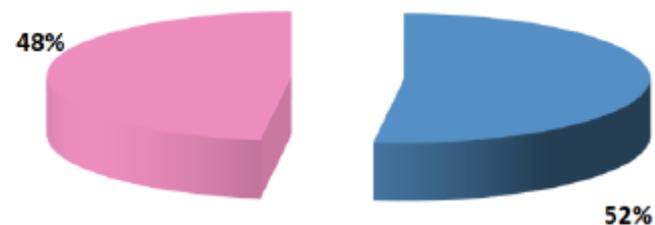
■ Uomini ■ Donne

ISCRITTI CASSA - ANNO 2005



■ Uomini ■ Donne

ISCRITTI CASSA - ANNO 2020



■ Uomini ■ Donne

AVVOCATI ISCRITTI ALLA CASSA FORENSE ALLA DATA DEL 31/12/2020



DISTRIBUZIONE PER REGIONE E SESSO

Regione	ATTIVI			PENSIONATI CONTRIBUENTI			TOTALE ISCRITTI		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
VALLE D'AOSTA	67	87	154	4	7	11	71	94	165
PIEMONTE	5.081	4.225	9.306	98	528	626	5.179	4.753	9.932
LOMBARDIA	17.818	15.373	33.191	367	1.572	1.939	18.185	16.945	35.130
LIGURIA	2.668	2.900	5.568	67	357	424	2.735	3.257	5.992
VENETO	6.354	5.504	11.858	80	611	691	6.434	6.115	12.549
EMILIA ROMAGNA	7.012	5.811	12.823	159	669	828	7.171	6.480	13.651
FRIULI VENEZIA GIULIA	1.308	1.133	2.441	14	147	161	1.322	1.280	2.602
TRENTINO ALTO ADIGE	819	917	1.736	14	127	141	833	1.044	1.877
TOSCANA	6.451	5.468	11.919	101	665	766	6.552	6.133	12.685
LAZIO	15.260	16.228	31.488	347	1.906	2.253	15.607	18.134	33.741
UMBRIA	1.695	1.375	3.070	29	129	158	1.724	1.504	3.228
MARCHE	2.583	2.354	4.937	41	266	307	2.624	2.620	5.244
ABRUZZO	2.705	2.743	5.448	30	264	294	2.735	3.007	5.742
MOLISE	698	778	1.476	9	62	71	707	840	1.547
CAMPANIA	14.931	18.504	33.435	135	1.635	1.770	15.066	20.139	35.205
PUGLIA	9.165	10.958	20.123	109	1.047	1.156	9.274	12.005	21.279
BASILICATA	1.281	1.343	2.624	17	129	146	1.298	1.472	2.770
CALABRIA	6.432	6.291	12.723	65	451	516	6.497	6.742	13.239
SICILIA	10.863	11.180	22.043	99	1.077	1.176	10.962	12.257	23.219
SARDEGNA	2.533	2.399	4.932	50	251	301	2.583	2.650	5.233
TOTALE	115.724	115.571	231.295	1.835	11.900	13.735	117.559	127.471	245.030

NORD	41.127	35.950	77.077	803	4.018	4.821	41.930	39.968	81.898
CENTRO	25.989	25.425	51.414	518	2.966	3.484	26.507	28.391	54.898
SUD E ISOLE	48.608	54.196	102.804	514	4.916	5.430	49.122	59.112	108.234
TOTALE	115.724	115.571	231.295	1.835	11.900	13.735	117.559	127.471	245.030

EVOLUZIONE DEL REDDITO IRPEF DEGLI AVVOCATI ISCRITTI AGLI ALBI FORENSI

Anno di produzione	Reddito complessivo Irpef		Incremento % annuo del monte reddituale complessivo		Reddito medio annuo		Incremento % annuo del reddito medio		Reddito medio Irpef rivalutato	
	Iscritti Cassa	Iscritti Albi	Iscritti Cassa	Iscritti Albi	Iscritti Cassa	Iscritti Albi	Iscritti Cassa	Iscritti Albi	Iscritti Cassa	Iscritti Albi
1996	€ 2.578.044.619	€ 2.623.423.928			€ 38.336	€ 31.698			€ 55.666	€ 46.026
1997	€ 2.948.635.594	€ 2.981.871.639	14,4%	13,7%	€ 39.789	€ 32.881	3,8%	3,7%	€ 56.810	€ 46.946
1998	€ 3.253.966.468	€ 3.297.419.919	10,4%	10,6%	€ 41.223	€ 33.709	3,6%	2,5%	€ 57.816	€ 47.277
1999	€ 3.476.601.590	€ 3.523.946.620	6,8%	6,9%	€ 41.242	€ 33.339	0,0%	-1,1%	€ 56.932	€ 46.022
2000	€ 3.827.748.127	€ 3.890.898.657	10,1%	10,4%	€ 43.333	€ 34.946	5,1%	4,8%	€ 58.302	€ 47.018
2001	€ 4.147.856.131	€ 4.245.859.479	8,4%	9,1%	€ 44.828	€ 36.423	3,4%	4,2%	€ 58.728	€ 47.717
2002	€ 4.510.879.809	€ 4.600.820.301	8,8%	8,4%	€ 45.812	€ 37.899	2,2%	4,1%	€ 58.610	€ 48.487
2003	€ 4.684.281.352	€ 4.776.843.197	3,8%	3,8%	€ 44.444	€ 37.321	-3,0%	-1,5%	€ 55.474	€ 46.582
2004	€ 5.328.208.984	€ 5.437.841.448	13,7%	13,8%	€ 46.476	€ 39.127	4,6%	4,8%	€ 56.872	€ 47.879
2005	€ 5.648.927.942	€ 5.735.515.329	6,0%	5,5%	€ 47.383	€ 39.312	2,0%	0,5%	€ 57.013	€ 47.301
2006			11,7%	13,1%	€ 49.039	€ 39.020	3,5%	-0,7%	€ 57.848	€ 46.029
2007	€ 6.984.105.914	€ 7.103.245.225	10,7%	9,5%	€ 51.314	€ 41.608	4,6%	6,6%	€ 59.520	€ 48.262
2008	€ 7.104.080.859	€ 7.227.194.509	1,7%	1,7%	€ 50.351	€ 41.386	-1,9%	-0,5%	€ 56.592	€ 46.516
2009	€ 7.203.601.852	€ 7.336.204.625	1,4%	1,5%	€ 48.805	€ 40.834	-3,1%	-1,3%	€ 54.473	€ 45.577
2010	€ 7.379.417.146	€ 7.497.150.728	2,4%	2,2%	€ 47.563	€ 38.396	-2,5%	-6,0%	€ 52.251	€ 42.180
2011	€ 7.639.790.420	€ 7.773.459.133	3,5%	3,7%	€ 47.561	€ 38.897	0,0%	1,3%	€ 50.875	€ 41.608
2012	€ 7.924.736.311	€ 8.050.442.320	3,7%	3,6%	€ 46.921	€ 38.629	-1,3%	-0,7%	€ 48.729	€ 40.117
2013	€ 7.881.971.945	€ 7.954.746.258	-0,5%	-1,2%	€ 38.627	€ 37.668	-17,7%	-2,5%	€ 39.679	€ 38.694
2014	€ 8.034.442.182	€ 8.043.984.237	1,9%	1,1%	€ 37.505	€ 37.444	-2,9%	-0,6%	€ 38.450	€ 38.387
2015	€ 8.414.280.162	€ 8.425.499.667	4,7%	4,7%	€ 38.385	€ 38.277	2,3%	2,2%	€ 39.391	€ 39.280
2016	€ 8.525.531.438	€ 8.532.624.095	1,3%	1,3%	€ 38.437	€ 38.420	0,1%	0,4%	€ 39.484	€ 39.467
2017	€ 8.545.536.744	€ 8.551.849.982	0,2%	0,2%	€ 38.620	€ 38.599	0,5%	0,5%	€ 39.240	€ 39.219
2018	€ 8.888.036.658	€ 8.894.129.414	4,0%	4,0%	€ 39.473	€ 39.449	2,2%	2,2%	€ 39.670	€ 39.646
2019	€ 8.896.333.216	€ 8.896.333.216	0,1%	0,1%	€ 40.180	€ 40.154	1,8%		€ 40.180	€ 40.154

REDDITO PROFESSIONALE MEDIO DICHIARATO AI FINI IRPEF DAGLI ISCRITTI ALLA CASSA - ANNO 2019 -

DISTRIBUZIONE PER CLASSI DI ETÀ'

Classi di età	ATTIVI			PENSIONATI CONTRIBUENTI			TOTALE ISCRITTI		
	Reddito IRPEF medio			Reddito IRPEF medio			Reddito IRPEF medio		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
< 30	€ 11.956	€ 14.077	€ 12.844				€ 11.956	€ 14.077	€ 12.844
30 - 34	€ 14.086	€ 20.011	€ 16.448	€ 10.008	€ 29.669	€ 23.115	€ 14.086	€ 20.014	€ 16.449
35 - 39	€ 17.742	€ 30.909	€ 23.226	€ 16.811	€ 18.028	€ 17.191	€ 17.741	€ 30.904	€ 23.223
40 - 44	€ 21.444	€ 41.313	€ 30.245	€ 19.010	€ 34.422	€ 23.752	€ 21.438	€ 41.305	€ 30.234
45 - 49	€ 26.617	€ 53.224	€ 38.910	€ 22.251	€ 24.991	€ 23.108	€ 26.596	€ 53.154	€ 38.852
50 - 54	€ 32.674	€ 66.904	€ 50.332	€ 18.882	€ 29.614	€ 24.224	€ 32.584	€ 66.679	€ 50.169
55 - 59	€ 35.237	€ 77.442	€ 60.498	€ 25.254	€ 35.863	€ 30.672	€ 35.116	€ 77.088	€ 60.200
60 - 64	€ 38.432	€ 78.438	€ 65.515	€ 26.882	€ 40.881	€ 37.195	€ 38.200	€ 77.436	€ 64.819
65 - 69	€ 29.755	€ 65.255	€ 56.695	€ 53.166	€ 90.338	€ 83.615	€ 36.935	€ 75.013	€ 66.682
70 - 74	€ 22.464	€ 35.747	€ 33.416	€ 44.241	€ 71.414	€ 68.343	€ 38.524	€ 65.148	€ 61.829
74 +	€ 31.248	€ 18.759	€ 20.011	€ 23.898	€ 43.814	€ 42.397	€ 24.685	€ 41.907	€ 40.643
Totale	€ 24.889	€ 53.849	€ 39.155	€ 36.280	€ 60.671	€ 57.288	€ 25.073	€ 54.496	€ 40.180

Una buona notizia: tra il 2018 e il 2019 c'è stato un incremento piccolo 1,8% del reddito medio ma cosa vedremo con i numeri del 2021 quando la Cassa avrà i nostri redditi del 2020 con il Covid??

REDDITO PROFESSIONALE IRPEF DEGLI ISCRITTI ALLA CASSA FORENSE CONFRONTO ANNI 2018-2019

DISTRIBUZIONE PER CLASSI DI ETÀ'

Classi di età	Reddito medio 2018			Reddito medio 2019			Variazione % 2019/2018		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
< 30	€ 10.981	€ 12.980	€ 11.804	€ 11.956	€ 14.077	€ 12.844	8,9%	8,4%	8,8%
30 - 34	€ 13.530	€ 19.069	€ 15.721	€ 14.086	€ 20.014	€ 16.449	4,1%	5,0%	4,6%
35 - 39	€ 16.569	€ 29.922	€ 22.114	€ 17.741	€ 30.904	€ 23.223	7,1%	3,3%	5,0%
40 - 44	€ 20.914	€ 40.500	€ 29.563	€ 21.438	€ 41.305	€ 30.234	2,5%	2,0%	2,3%
45 - 49	€ 26.793	€ 53.570	€ 39.255	€ 26.596	€ 53.154	€ 38.852	-0,7%	-0,8%	-1,0%
50 - 54	€ 33.117	€ 67.902	€ 51.653	€ 32.584	€ 66.679	€ 50.169	-1,6%	-1,8%	-2,9%
55 - 59	€ 35.011	€ 76.253	€ 60.426	€ 35.116	€ 77.088	€ 60.200	0,3%	1,1%	-0,4%
60 - 64	€ 41.063	€ 80.061	€ 68.153	€ 38.200	€ 77.436	€ 64.819	-7,0%	-3,3%	-4,9%
65 - 69	€ 36.611	€ 73.499	€ 66.103	€ 36.935	€ 75.013	€ 66.682	0,9%	2,1%	0,9%
70 - 74	€ 42.299	€ 66.257	€ 63.626	€ 38.524	€ 65.148	€ 61.829	-8,9%	-1,7%	-2,8%
74+	€ 25.155	€ 41.959	€ 40.825	€ 24.685	€ 41.907	€ 40.643	-1,9%	-0,1%	-0,4%
Totale	€ 24.378	€ 53.681	€ 39.473	€ 25.073	€ 54.496	€ 40.180	2,9%	1,5%	1,8%

AGF

AVVOCATO GIULIA FACCHINI
Studio Legale

REDDITO PROFESSIONALE E VOLUME D'AFFARI DEGLI ISCRITTI ALLA CASSA ANNO 2019

DISTRIBUZIONE PER CLASSI D'IMPORTO

AGF

AVVOCATO GIULIA FACCHINI
Studio Legale

REDDITO PROFESSIONALE IRPEF

Classi di importo	Monte reddito	Reddito medio IRPEF	N° posizioni	%	(% anno 2018)
<i>Mod.5 non pervenuto</i>	€ 0		23.616	9,6%	8,1%
< zero	-€ 11.769.503	-€ 8.341	1.411	0,6%	0,9%
zero	€ 0	€ 0	12.177	5,5%	6,0%
1 - 10.300	€ 289.667.903	€ 5.182	55.895	25,2%	25,8%
10.300 - 19.828	€ 646.908.359	€ 14.829	43.626	19,7%	19,9%
19.828 - 50.050	€ 2.239.595.123	€ 32.392	69.141	31,2%	28,3%
50.050 - 100.200	€ 1.557.247.234	€ 69.882	22.284	10,1%	11,2%
100.200 - 150.000	€ 926.643.876	€ 121.225	7.644	3,5%	3,7%
150.000 - 250.000	€ 980.579.487	€ 189.814	5.166	2,3%	2,3%
250.000 - 500.000	€ 922.621.217	€ 340.325	2.711	1,2%	1,3%
> 500.000	€ 1.333.070.016	€ 980.920	1.359	0,6%	0,6%
TOTALE	€ 8.896.333.216	€ 40.180	245.030	100%	100,0%

VOLUME D'AFFARI IVA

Classi di importo	Volume d'affari complessivo	Volume medio IVA	N° posizioni	%	(% anno 2018)
<i>Mod.5 non pervenuto</i>			23.616	9,6%	8,1%
< zero	€ 0	€ 0	13.863	6,3%	6,7%
1 - 16.350	€ 547.002.959	€ 8.106	67.482	30,5%	31,7%
16.350 - 17.750	€ 87.398.158	€ 17.037	5.130	2,3%	2,5%
17.750 - 50.050	€ 2.313.047.078	€ 30.957	74.718	33,7%	32,7%
50.050 - 100.200	€ 2.276.383.877	€ 68.149	33.403	15,1%	13,9%
100.200 - 150.000	€ 1.284.997.335	€ 121.708	10.558	4,8%	5,1%
150.000 - 250.000	€ 1.554.935.638	€ 190.883	8.146	3,7%	3,8%
250.000 - 500.000	€ 1.740.457.230	€ 341.601	5.095	2,3%	2,3%
> 500.000	€ 3.600.510.732	€ 1.192.617	3.019	1,4%	1,4%
TOTALE	€ 13.404.733.004	€ 60.541	245.030	100%	(100%)

REDDITO MEDIO IRPEF DEGLI AVVOCATI ISCRITTI ALLA CASSA FORENSE ANNO 2019

DISTRIBUZIONE PER REGIONE

Regione	Donne	Uomini	Totale
VALLE D'AOSTA	€ 42.265	€ 59.320	€ 51.965
PIEMONTE	€ 31.467	€ 64.344	€ 47.163
LOMBARDIA	€ 40.631	€ 102.194	€ 70.154
LIGURIA	€ 28.633	€ 66.443	€ 48.932
VENETO	€ 31.451	€ 67.295	€ 48.830
EMILIA ROMAGNA	€ 30.678	€ 62.998	€ 45.919
FRIULI VENEZIA GIULIA	€ 32.994	€ 65.200	€ 48.751
TRENTINO ALTO ADIGE	€ 40.130	€ 83.818	€ 64.456
TOSCANA	€ 26.118	€ 52.611	€ 38.805
LAZIO	€ 28.313	€ 67.944	€ 49.279
UMBRIA	€ 21.105	€ 45.114	€ 32.221
MARCHE	€ 22.559	€ 46.138	€ 34.245
ABRUZZO	€ 17.492	€ 36.449	€ 27.352
MOLISE	€ 14.809	€ 29.632	€ 22.916
CAMPANIA	€ 14.976	€ 32.871	€ 25.027
PUGLIA	€ 14.976	€ 31.119	€ 23.978
BASILICATA	€ 14.222	€ 28.464	€ 21.729
CALABRIA	€ 12.574	€ 27.029	€ 19.796
SICILIA	€ 14.790	€ 32.325	€ 23.932
SARDEGNA	€ 20.333	€ 36.491	€ 28.313
NAZIONALE	€ 25.073	€ 54.496	€ 40.180

Area geografica	Donne	Uomini	Totale
NORD	€ 35.332	€ 81.227	€ 57.600
CENTRO	€ 26.689	€ 61.134	€ 44.245
SUD E ISOLE	€ 15.033	€ 31.933	€ 24.125
NAZIONALE	€ 25.073	€ 54.496	€ 40.180

Eppure il nostro potenziale mercato è ancora grande (CENSIS II 2017)

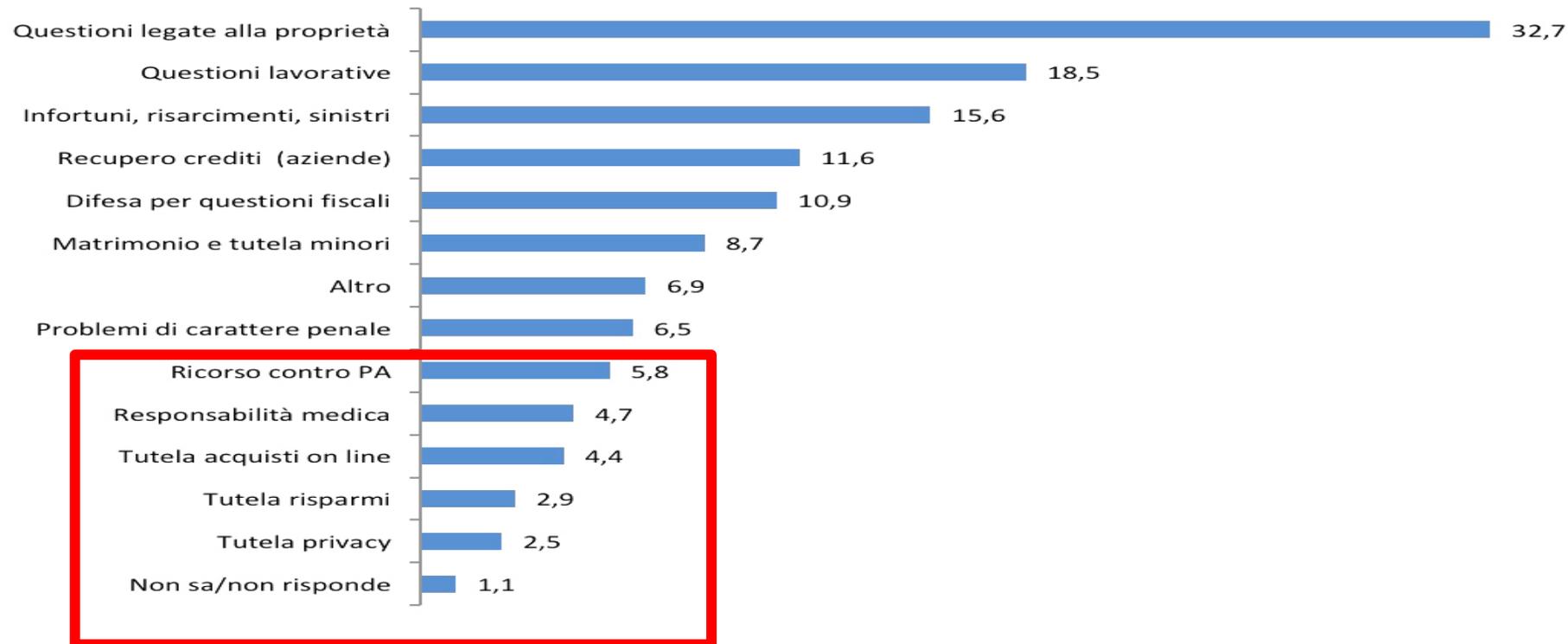
La propensione degli italiani a ricorrere ad un avvocato negli ultimi due anni

<i>Ricorso ad un avvocato</i>	Titolo di studio			Totale
	Fino alla licenza	Diploma	Laurea e oltre	
Si	19,9	25,3	34,7	27,3
No	80,1	74,7	65,3	72,7
Non sa/non risponde	0,0	0,0	0,0	20,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Il ricorso alla consulenza legale cresce al crescere del livello d'istruzione: il 34,7% nel caso dei laureati, il 25,3% fra i diplomati, il 19,9% per chi è in possesso di un titolo di studio inferiore

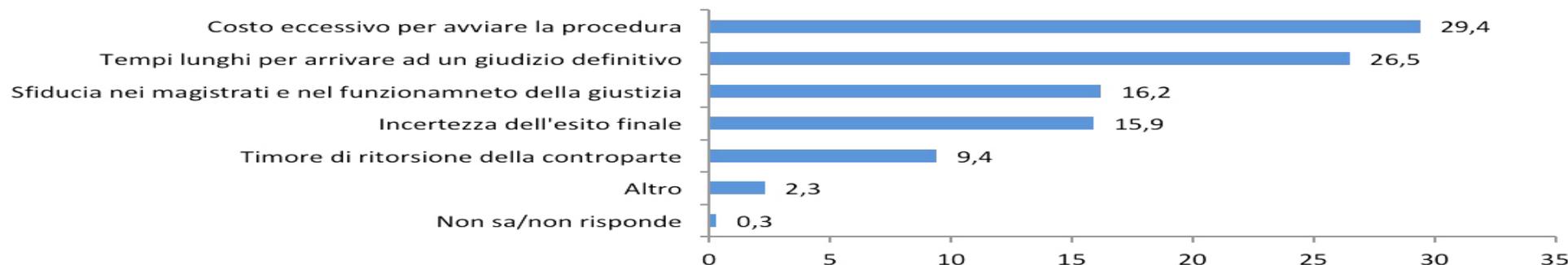
Per quali temi ci interpellano oggi i clienti e quali possiamo sviluppare

I motivi principali per cui gli italiani si rivolgono agli avvocati

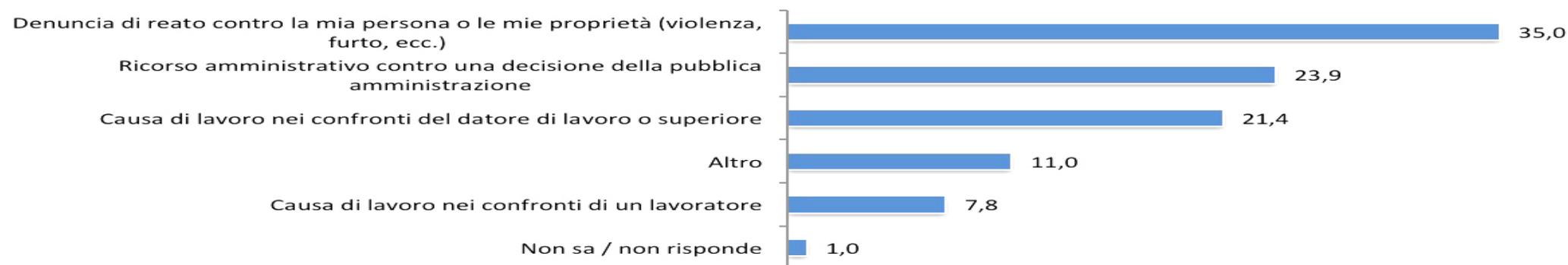


Perché rinunciare a far valere un proprio diritto

I motivi per cui si è deciso di non procedere a far valere un proprio diritto



Tipologia di azioni legali cui gli italiani hanno rinunciato negli ultimi due anni



Indagine popolazione

1. Sviluppo di network e reti professionali

2. Canali di promozione dell'attività professionale

3. Aprocchio all'ict -*information communication technology*-



Primo Rapporto Censis avvocatura 2015

Avvocati e reti professionali

Il 62,2%, degli avvocati non aderisce ad alcun tipo di *network* professionale o collaborazioni



Primo Rapporto Censis avvocatura 2015

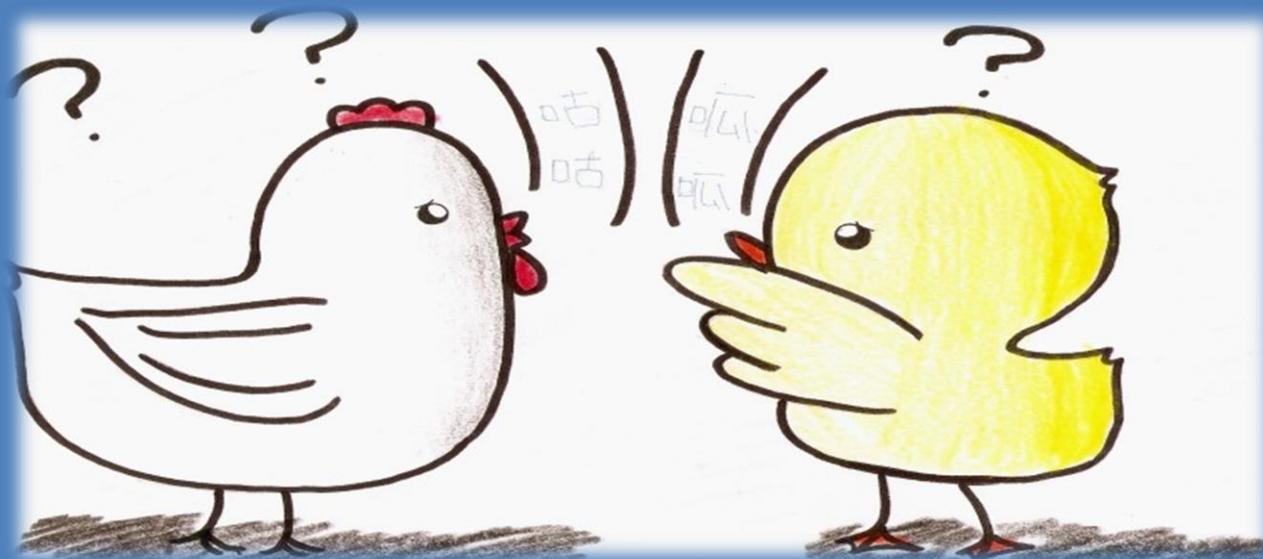
Avvocati e reti professionali

	Meno di 40 anni	Da 40 a 49 anni	50 anni e più	Totale
No (esclude tutte le altre)	55,7	61,3	70,6	62,2
Sì, con altri professionisti (studi di consulenza, studi tecnici, commercialisti, ecc.)	35,5	31,8	23,0	30,4
Sì, con altre strutture (banche, assicurazioni, associazioni di utenti, ecc.)	8,2	5,7	5,2	6,4
Altro	4,2	3,9	3,4	3,8

Come si promuovono gli avvocati?

Primo Rapporto Censis avvocatura 2015

- ✓ **l'87% attraverso il passaparola tra clienti**



- ✓ **il 76,3% attraverso, relazioni sociali e amicizie**

Il modo classico dell'avvocatura... di fare marketing!



Primo Rapporto Censis avvocatura 2015

Canali di promozione dell'attività professionale

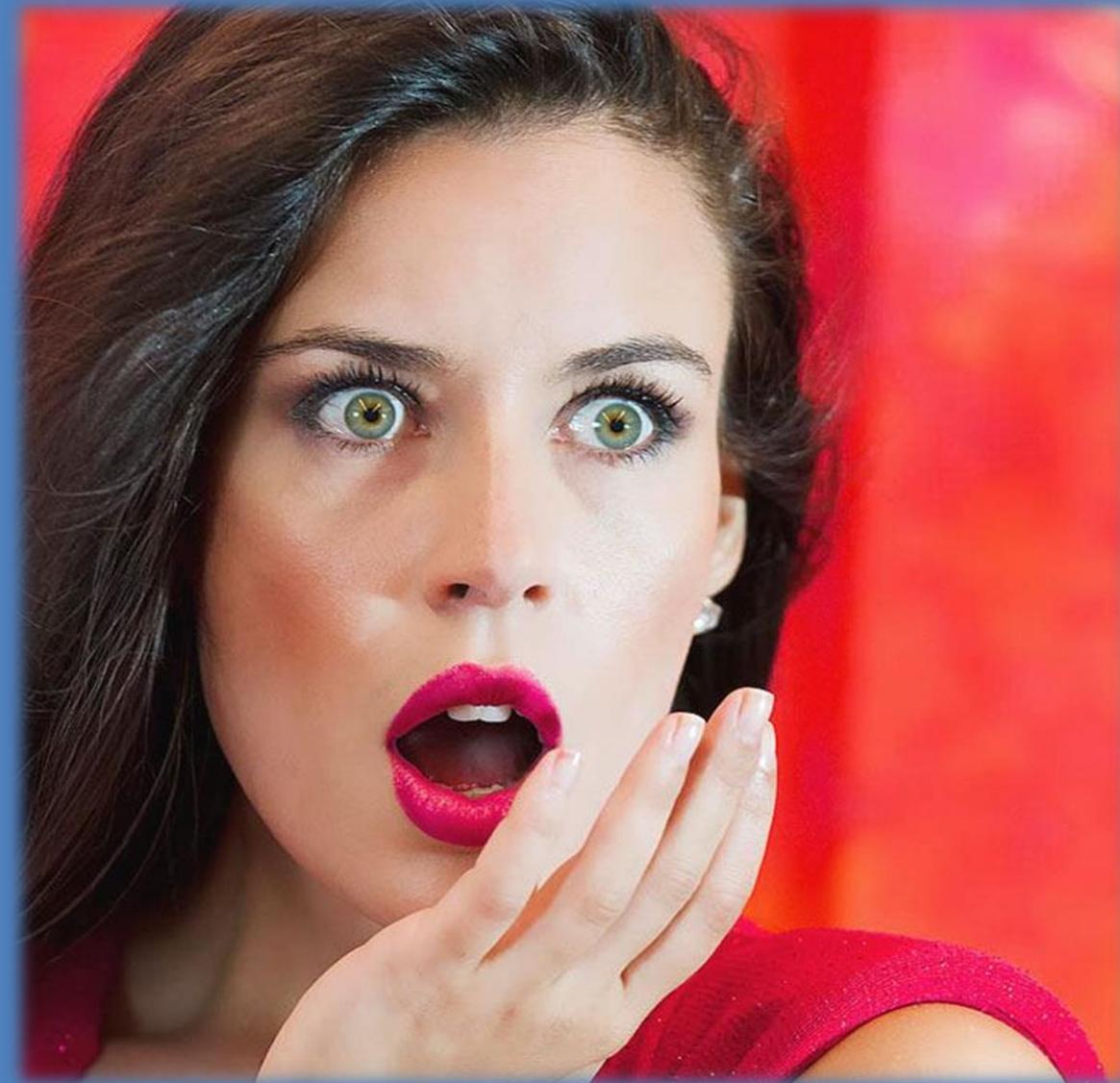
	Nord	Centro	Sud e Isole	Totale
Passaparola tra clienti	88,8	86,4	84,9	87,0
Pubblicità su giornali, riviste di settore, ecc.	1,6	1,4	0,7	1,3
Iniziativa promozionali ad hoc, organizzazioni di seminari/convegni finalizzati a far conoscere lo studio	6,3	4,8	1,5	4,4
Sito web dello studio	17,6	12,8	7,8	13,4
Relazioni sociali e amicizie	75,5	76,1	77,7	76,3
Partecipazione attiva alla vita pubblica locale o nazionale (impegno in associazioni, politica, ecc.)	13,4	13,1	19,7	15,3
Collaborazioni/accordi con altri professionisti o strutture (banche, studi commercialisti, società di consulenza,.)	26,5	25,2	21,5	24,6
Promozione mirata presso target di utenza emergenti (ad esempio sul tema della tutela dei diritti dei consumatori, sulla salute, ecc.)	2,2	3,1	2,2	2,4

PRIMO RAPPORTO CENSIS AVVOCATURA 2015

Avvocati e Ict

*L'avvocatura si rivolge al
mercato
scommettendo
ancora poco
sulle potenzialità offerte
dall'ICT*

**Il 74,2% degli avvocati non
si è dotato di un proprio sito
web**



Primo Rapporto Censis avvocatura 2015

Avvocati e Ict -information communication technology-

Studi professionali dotati di un proprio sito web, per area geografica

	Nord	Centro	Sud e Isole	Totale
Sì, ma ha solo finalità di promozione	26,8	21,2	12,1	20,9
Si, la finalità è di interagire con i clienti anche attraverso tale modalità	5,7	5,2	3,4	4,9
No	67,5	73,6	84,5	74,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Ad esempio

Forse voi pensate che i clienti vi arrivino tramite il passaparola ...
ma...

È nel web che vanno a cercare informazioni su di voi, per avere conferma e scegliere!

Il 75% degli utenti di internet cercano e guardano per servizi legali

Pew research



Quindi...



- Siete su internet?
- Aparite tra i risultati di Google?
- Avete e aggiornate un sito web dello studio?
- Avete e gestite una pagina Facebook dello studio?
- Avete e gestite un canale you tube dello studio?
- Siete presenti su Linkedin?
-

Se così non è...“ Houston, abbiamo un problema!”
ma di questo non possiamo parlare oggi però se il tempo me lo consente vi anticipo solo qualche consiglio per la Vostra comunicazione da remoto.

Nel frattempo ... qualcuno pensa al posto nostro e ci vede come un business potenziale

MACCA' NISCONNO
E' FESSO.



Elimina a tutti Rispondi Azioni rapide Azioni da leggere Selezione Modifica

Ing. Claudio Zini <claudio.zini.networkmarketing@gmail.com>
studio@facchini.org

Spett.le Av. Facchini Giulia: Network Professionale - Rif.to [3949416] ID-[298823]

Buongiorno,
La contatto in quanto in qualità di professionista è molto probabilmente interessato a valutare l'opportunità di inserirsi in un network di professionisti che offre:

- la possibilità di fornire a nuovi clienti i propri servizi;
- la possibilità di offrire ai propri clienti servizi qualificati;
- la possibilità di farsi conoscere attraverso l'organizzazione di piccoli seminari informativi sia on-line che on-site;
- la possibilità di usufruire di servizi di social media marketing a prezzi vantaggiosissimi;
- la possibilità di entrare a fare parte di una grande gruppo di acquisto a livello mondiale.

In sostanza si tratta di una attività di business interessante basata sullo scambio di opportunità e competenze.
Le potenzialità sono enormi: pensa alla possibilità di offrire ai tuoi clienti decine di servizi, oppure la possibilità di offrire i tuoi servizi a decine di nuovi clienti.

Il funzionamento è semplicissimo

Prima di tutto però chiedi informazioni rispondendo a questa mail.

Sarà mia cura inviare tutte le informazioni richieste.
Il funzionamento non può essere spiegato verbalmente ma ho la necessità di inviare della documentazione esplicativa.

Grazie dell'attenzione e spero di risentirci presto.

Claudio Zini
3483848174
www.linkedin.com/in/claudiozini

Lei riceve questa mail in quanto per l'attività svolta crediamo che sia di suo interesse la collaborazione professionale proposta.
In caso contrario può comunicarcelo rispondendo a questa mail ed esercitare tutti i suoi diritti previsti dalla normativa vigente.
Sarà nostra cura provvedere a interrompere immediatamente qualsiasi comunicazione nei suoi confronti.
Per maggiori informazioni contattateci ai nostri recapiti.

Per ulteriori informazioni su Ing. Claudio Zini.

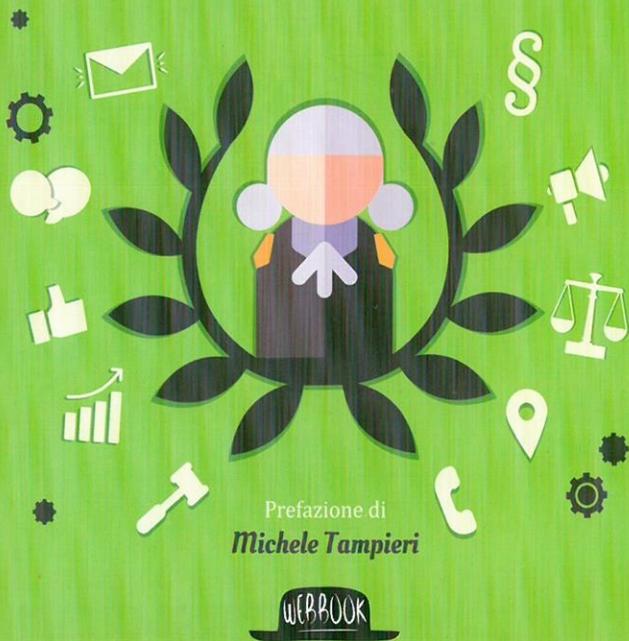
AGF

AVVOCATO GIULIA FACCHINI
Studio Legale

Gianpaolo Santoro

MARKETING per L'AVVOCATO

Tecniche per promuovere il tuo studio legale
distinguerli dagli altri e farti scegliere



PIÙ CLIENTI NEL TUO STUDIO DEDICANDO SOLO 1 ORA AL GIORNO

Contributori



Michele Tampieri

PREFAZIONE > PAG 15, 98

Imprenditore e formatore. Primo referente italiano di ClickFunnels. Autore di *Funnel Marketing Formula*, edito da Dario Flaccovio Editore con prefazione di Alfio Bardolla.



Alessandro Mazzù

> PAG 28, 327

Imprenditore e formatore. Consulente Marketing. Autore di diversi testi, tra i quali anche *Il consulente di web marketing*, edito da Dario Flaccovio Editore.



Andrea Di Rocco

> PAG 67

Imprenditore e formatore. Fondatore di SOS-WP Italia, sito di riferimento per tutti i webmaster che utilizzano WordPress.



Davide Venturini > PAG 107, 232, 293, 313, 367, 370, 374, 439

Imprenditore e formatore. Fondatore di Vetta Digitale. Si occupa di marketing per avvocati.



Luciano Zambito

> PAG 186

Tecnico informatico. Sviluppatore di bot Messenger e marketer.



Davide Carelse

> PAG 221

Blogger, imprenditore e consulente marketing per professionisti. Responsabile del canale YouTube Professionista VIP.



Giacomo Freddi

> PAG 332

Imprenditore e formatore. Consulente Marketing. Autore di diversi e-book tra i quali *Un blog di successo*, *Un sito web di successo*, *Guida WordPress*.



Alessandro Bentivoglio

> PAG 356

Imprenditore e formatore. Esperto di marketing. ClickFunnels Expert.



Michele Cumer

> PAG 383

Imprenditore e consulente. Inventore di Snake Member, il sistema software per l'attuazione dei sales funnel.



Angelo Emidio Lupo

> PAG 409

Mental Coach e Marketer, autore di Aikido Mentale, Myplannerbook e di FunnelPage, metodo tridimensionale per acquisire clienti e aumentare le vendite online.



Leonardo Cascio

> PAG 445

Blogger, imprenditore e consulente marketing. Responsabile di Ora-Legale, blog di giurisprudenza e nuove tecnologie.

Il mercato dell'offerta di servizi legali

TIPOLOGIA DI ATTIVITA DI CLIENTELA E DI MERCATO IN TUTTI I RAPPORTI



AVVOCATO GIULIA FACCHINI
Studio Legale

Tab. 16 – Confronto 2015-2019 delle tipologie di attività, mercati e clientela degli avvocati (%)

	2015	2017	2018	2019
Fatturato dello studio per tipologia di attività				
Assistenza giudiziale	66,0	66,0	64,6	63,0
Mediazione/arbitrato	5,3	5,8	6,2	6,6
Consulenza (pareri, contrattualistica, proprietà/locazioni)	28,7	28,2	29,2	30,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
Fatturato dello studio per tipologia di mercati				
Locale (cittadino e provinciale)	74,1	75,0	73,1	71,4
Regionale	12,5	12,1	13,1	14,0
Nazionale	11,1	10,7	11,4	12,0
Internazionale	2,3	2,2	2,3	2,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
Fatturato dello studio per tipologia di clientela				
Persone fisiche private	51,7	51,0	49,7	48,4
Enti e aziende pubbliche	6,9	6,9	7,3	7,7
Altre persone giuridiche private (associazioni, sindacati, etc.)	6,5	6,1	5,6	5,7
Piccole e medie aziende	26,9	22,9	23,6	24,0
Fatturazione verso altri avvocati (*)		6,0	6,1	6,6
Grandi aziende (oltre 250 dipendenti)	8,0	7,1	7,8	7,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

(*): item non presente nell'indagine 2015

Il mercato dell'offerta di servizi legali

Rapporto Censis sull'avvocatura 2015

Struttura degli studi legali

	Nord	Centro	Sud e Isole	Totale
Titolare unico di studio	59,9	66,5	76,4	66,6
Contitolare di studio associato	15,8	12,9	10,3	13,4
Contitolare di studio in forma societaria (anche cooperativa)	0,8	0,7	0,7	0,7
Altra forma di collaborazione retribuita	20,5	14,4	7,1	14,9
Altra forma di collaborazione non retribuita	3,0	5,5	5,4	4,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Primo Rapporto Censis sull'avvocatura 2015

DIMENSIONE DELLO STUDIO LEGALE

	Nord	Centro	Sud e Isole	Totale
Solo l'intervistato	32,1	36,3	47,9	38,0
2-3 persone	26,1	25,2	24,8	25,5
da 4 a 9 persone	29,0	29,3	23,0	27,2
10 persone e oltre	12,9	9,2	4,3	9,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

MATERIE TRATTATE DALLO STUDIO LEGALE

	Meno di 40 anni	Da 40 a 49 anni	50 anni e più	Totale
Diritto civile	54,1	54,5	54,0	54,2
Diritto penale	12,7	11,4	9,2	11,2
Diritto amministrativo	3,6	2,7	2,9	3,1
Diritto del lavoro	6,9	6,4	6,3	6,5
Diritto societario	4,1	2,9	3,4	3,5
Diritto di famiglia	6,3	9,7	11,0	8,9
Diritto internazionale	0,9	1,0	0,5	0,8
Non vi è di solito una selezione particolare riguardo alle cause da trattare	9,2	8,5	9,5	9,0
Altro	2,3	3,0	3,2	2,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

PRIMO RAPPORTO CENSIS SULL'AVVOCATURA 2015

Come sono i servizi offerti dagli avvocati italiani?

The Specialist **VS** The Generalist

11%

89,9%

Primo Rapporto Censis sull'avvocatura 2015

Lo studio offre servizi professionali dedicati a segmenti di mercato specifico?

	Nord	Centro	Sud e Isole	Totale
Sì	12,0	12,1	9,3	11,1
No	88,0	87,9	90,7	88,9

A cosa serve la specializzazione in chiave marketing?



SPECIALIZATION

Valore aggiunto *Sempre di più i clienti cercheranno di distillare il vero valore aggiunto che i propri consulenti saranno in grado di offrir loro.*

*Ciò significa che gli incarichi riguardanti **attività ripetitive o standardizzate** passeranno in secondo piano, venendo percepiti come commodities.*

Le specializzazioni, di converso, continueranno ad essere ricercate e valorizzate.

*Gli studi in grado di fornire assistenza ad ampio spettro mantenendo al contempo aree di specializzazione ben definite **avranno vita più facile rispetto a studi generalisti.***

COSA VUOLE IL MERCATO OGGI

Mario Alberto Catarozzo

<http://www.diritto24.ilsole24ore.com/art/avvocatoAffari/professioneLegale/2016-10-27/i-legali-diventeranno-come-medici-vediamo--124107.php>

Il mercato legale si avvia a diventare come il mercato dei medici.

Questo sembra il destino dei legali, se consideriamo il trend in atto.

Nel mercato dei medici esiste da tempo una netta distinzione tra i medici generici (c.d. "medici di famiglia") e i medici specialisti



COSA VUOLE IL MERCATO OGGI

AGF

AVVOCATO GIULIA FACCHINI
Studio Legale

Mario Alberto Catarozzo

<http://www.diritto24.ilsole24ore.com/art/avvocatoAffari/professioneLegale/2016-10-27/i-legali-diventeranno-come-medici-vediamo--124107.php>

LA DOMANDA E' «RAFFINATA»

«Il cliente oggi non cerca più l'avvocato, cerca l'avvocato "esperto" o "specializzato in".

Oggi imprenditori e manager non mi chiedono più "conosci un avvocato...", ma la richiesta è sempre "conosci un avvocato giuslavorista, lato azienda e non lato lavoratore...". Le richieste sono mirate, precise, al microscopio. Ci manca solo che mi indichino la fascia di età e le caratteristiche fisiognomiche e il quadro sarebbe completo: un vero e proprio identikit del legale ricercato!»

COSA VUOLE IL MERCATO

LE RAGIONI DEL CAMBIAMENTO

1) il cliente oggi comodamente seduto in poltrona interroga Google attraverso ogni tipo di specifica richiesta, per ottenere risultati mirati e non più generici;

2) C'è una forte competizione all'interno della categoria, con conseguente ampia scelta da parte della clientela che si orienta verso le figure più vicine alle proprie **esigenze e si accontenta meno del generalista;**



COSA VUOLE IL MERCATO

LE RAGIONI DEL CAMBIAMENTO

3) **necessità dei professionisti di differenziarsi l'un l'altro, che porta a doversi "specializzare" per competere;**

4) complessità della normativa e suo continuo aggiornamento, che impedisce spesso di poter presiedere adeguatamente molti settori nello stesso momento, **con conseguente scelta di quale portare avanti come propria specializzazione e core business.**



Un esempio di super specializzazione

Loffreda lascia Gianni & Origoni e fonda il suo studio

– 3 settimane ago

 – Share on Twitter

 – Share on Facebook

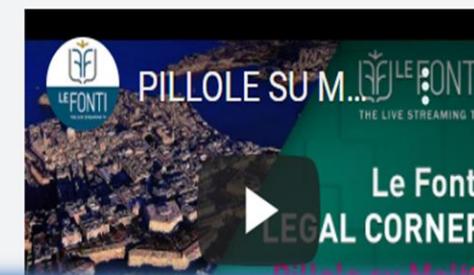
 – Share on LinkedIn

 – Share via Email

Dopo oltre 20 anni di associazione con studi legali leader nella consulenza d'affari, il 1 gennaio 2021 Giuseppe Loffreda esce da Gianni & Origoni per fondare il proprio studio legale.

Legal 4Transport sarà specializzato in diritto della navigazione e dei trasporti, nelle sue 4 modalità: maritime, aviation, 2 overland. Opererà nelle aree dei servizi e delle infrastrutture dei trasporti, in modo istituzionale e digitalizzato, attivando un networking tra professionisti specializzati nella medesima area del diritto.

LE FONTI LEGAL TV



LE SORPRENDENTI E PUNTUALI AFFERMAZIONI DEL CONSIGLIO DI STATO



SPECIALIZZAZIONI E MERCATO

(Parere Consiglio di Stato 5 12 2019 (affare n. 0042/2019))

«Necessità di colmare il gap tra offerta e domanda» è considerata dal Consiglio Stato **«una delle principali ragioni della regolamentazione della specializzazione»**

QUINDI ANALISI DI MERCATO FOCUS GROUP
CON STAKEHOLDERS

« I risultati principali chiariscono l'esistenza di un disallineamento tra offerta e domanda dei servizi legali, indicando la stretta correlazione tra

- specializzazione della professione,
- qualità dell'offerta dei servizi
- e potenziale riduzione dei tempi del contenzioso

quale necessaria risposta regolatoria a tale disallineamento».



SPECIALIZZAZIONI E MERCATO

(Parere Consiglio di Stato 5 12 2019 (affare n. 0042/2019))

«La relazione AIR sottolinea come **la riduzione dei costi di ricerca del miglior sistema di competenza debba costituire uno degli elementi principali della ratio dell'intervento regolatorio.**

Essa individua tra gli effetti positivi di lungo periodo **l'incidenza della specializzazione sulla tempestività, leggibilità e rispondenza dell'offerta alle necessità ed ai bisogni di cittadini ed imprese relativi ai servizi legali.....** anche in relazione alla dimensione delle imprese, **ravvisandosi un deficit particolarmente significativo per le PMI, le cui risorse per l'accesso a competenze specializzate sono limitate».**



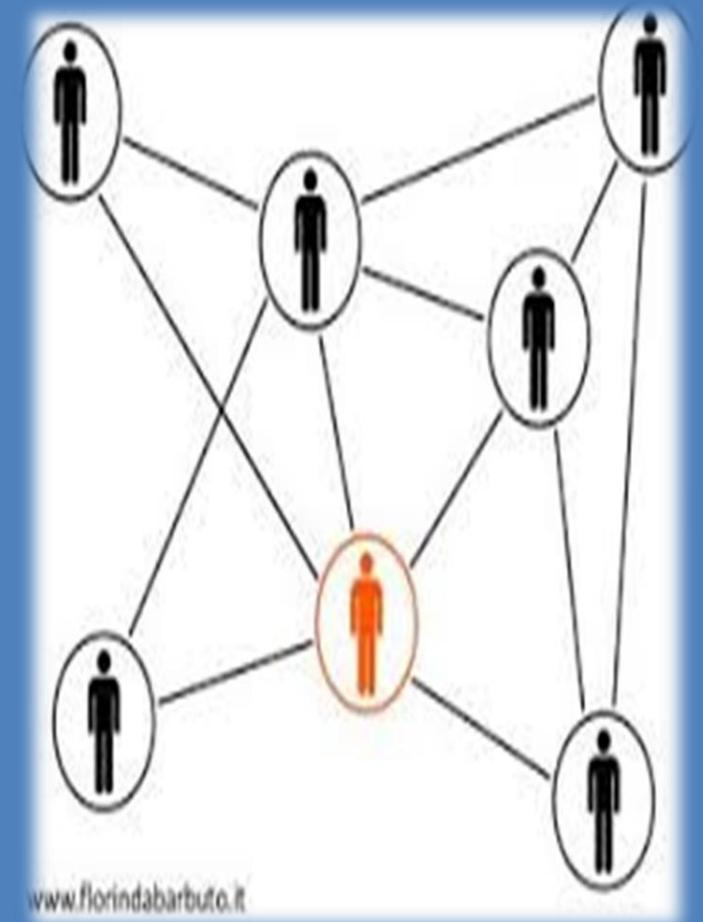
SPECIALIZZAZIONI E MERCATO

(Parere Consiglio di Stato 05 12 2019 (affare n. 0042/2019)

NECESSITA' DI INNOVARE I MODELI ORGANIZZATIVI

«Si sottolinea nell' AIR, in particolare, la correlazione tra **specializzazione** ed **integrazione delle competenze**, al fine di evitare che un eccesso di specializzazione si traduca in un **aumento dei costi di coordinamento tra competenze, addossati in ultima analisi sul cliente.**

In tale prospettiva **non sfugge il nesso tra specializzazione e modelli organizzativi dell'offerta di servizi legali con particolare attenzione alla differenza tra grandi e piccoli centri urbani e le zone rurali.»**



SPECIALIZZAZIONI E MERCATO

(Parere Consiglio di Stato 5 12 2019 (affare n. 0042/2019))

IN CONCLUSIONE ED IN CHIAVE MARKETING

La specializzazione: «*si giustifica, dunque, in ragione di un evidente fallimento del mercato dei servizi legali dove l'asimmetria informativa tra professionisti e clienti si traduce spesso in fenomeni di selezione avversa.*

La specializzazione ed un' adeguata organizzazione del coordinamento tra le diverse specializzazioni tra studi legali dovrebbe contribuire ad aumentare la qualità dell'offerta, riducendo gli effetti negativi dell'asimmetria informativa anche attraverso l'uso di tecnologie dirette alla semplificazione. E' necessario evitare che la specializzazione della professione si traduca in una barriera cognitiva per coloro che dispongono di minori risorse e competenze. L'intervento regolamentare in oggetto dovrebbe avere ad oggetto il perseguimento di tali obiettivi»

Dicembre 2020 finalmente ... Ma ...

Civile

AVVOCATI SPECIALISTI

Specializzazioni forensi: in G.U. la nuova disciplina

lunedì 14 dicembre 2020

di **Comoglio Paolo** - *Avvocato,
Ricercatore di diritto
processuale Civile
nell'Università di Genova*

Avvocati



MA ...La telenovela continua e noi moriremo generalisti e poveri



Giustizia - 05 Febbraio 2021



Specializzazioni forensi, il Coa Roma impugna il Regolamento: viola la legge professionale

di Francesco Machina Grifeo



Link utili

In "Gazzetta" il nuovo
Regolamento sulle
specializzazioni forensi

Specializzazioni forensi: Meo /

LA SPECIALIZZAZIONE? SARÀ IL NOSTRO (NUOVO) MESTIERE

È scontro aperto tra gli Ordini territoriali e le associazioni degli avvocati specializzati. Il tema del dibattere (a colpi di carta bollata) rimane sempre lo stesso: il nuovo regolamento che approva e formalizza il titolo di avvocato specialista.

Un regolamento che era stato varato già cinque anni fa e bloccato dai ricorsi degli Ordini territoriali. Ci è voluto un lustro per la correzione e già si annunciano nuovi ricorsi al Tar da parte degli stessi grandi Ordini territoriali, a cominciare da Roma, i quali avevano già impugnato con successo la prima versione dell'elenco dei settori di specializzazione. «Questa volta appare ancora maggiormente evidente che la contrarietà riguarda il principio stesso delle specializzazioni, più che le carenze di un regolamento che la stessa legge professionale prevede possa essere sempre modificato» afferma Aldo Bottini, presidente degli Avvocati giuslavoristi italiani (Agi), l'Associazione fondata nel 2002. «Basti dire - spiega Bottini - che a inizio Duemila dire di essere specialisti era un illecito disciplinare. Il regolamento non crea un'esclusiva ma disciplina. Però preva-

È scontro tra gli avvocati sul regolamento che prevede la nascita di figure professionali dedicate a un particolare settore

di **Isidoro Trovato e Carlotta Clerici**



Agi
Aldo Bottini, presidente degli Avvocati giuslavoristi italiani (Agi), l'Associazione fondata nel 2002, è favorevole alle specializzazioni

le il timore degli Ordini di essere esclusi da questa evoluzione. Timore infondato e da superare».

Le categorie

Eppure in molti ne sono convinti: la specializzazione è futuro della professione di avvocato. Il nuovo regolamen-

to (se passerà) prevede 13 settori di specializzazione, tre dei quali divisi in numerosi indirizzi: 11 per il diritto civile (dal diritto commerciale al societario), 7 per il diritto penale e 8 per il diritto amministrativo. Per ciascun avvocato, ammesse due specializzazioni al massimo. «Nonostante l'iter faticoso - osserva Bottini - il riconoscimento trasparente della specializzazione era ineludibile. E difatti, il nuovo regolamento inciderà molto sul futuro dell'avvocatura. Il tema è la sempre maggiore complessità della normativa di settore: ormai nessuno è in grado di padroneggiare tutte le materie».

Ma la domanda più immediata è: le specializzazioni rappresentano un vantaggio per l'utenza? «Non bisogna dimenticare - prosegue Bottini - l'esigenza della clientela di conoscere le specializzazioni di un professionista per poter scegliere al meglio. Come

con i medici: nessuno che ha un problema cardiaco andrebbe a farsi operare da un ortopedico».

I giovani e il futuro

E poi, c'è l'esigenza, sentita soprattutto dagli avvocati più giovani, «di far conoscere e poter pubblicizzare la propria specializzazioni con il "bollino" delle istituzioni forensi. La specializzazione non aiuta solo i grandi studi, ma soprattutto i singoli avvocati ad offrire il proprio patrimonio personale di cultura e know-how. Lo specializzato, ha maggiori possibilità di sopravvivere di fronte ai mutamenti del mercato legale». Lo scenario è in continua evoluzione ma secondo Bottini le specializzazioni più rilevanti saranno il diritto del lavoro, il diritto tributario e quello amministrativo: «L'avvocato - conclude il presidente Agi - deve capire che bisogna concentrarsi sulla parte più alta e sofisticata della professione. È assai probabile che la parte più ripetitiva e banale, in futuro, verrà svolta dalle macchine o da forniture di servizi legali alternativi e a basso costo».

Eppure in molti ne sono convinti: la specializzazione è futuro della professione di avvocato. Il nuovo regolamen-

to della specializzazione era ineludibile. E difatti, il nuovo regolamento inciderà molto sul futuro dell'avvocatura. Il tema è la sempre maggiore complessità della normativa di settore: ormai nessuno è in grado di padroneggiare tutte le materie».

dimenticare - prosegue Bottini - l'esigenza della clientela di conoscere le specializzazioni di un professionista per poter scegliere al meglio. Come

E poi, c'è l'esigenza, sentita soprattutto dagli avvocati più giovani, «di far conoscere e poter pubblicizzare la propria specializzazioni con il "bollino" delle istituzioni forensi. La specializzazione non aiuta solo i grandi studi, ma soprattutto i singoli avvocati ad of-

E
Su **Corriere.it**
Il sito de L'Economia del *Corriere della Sera* si è arricchito di una nuova sezione dedicata a professionisti, lavoratori autonomi e partite Iva. Le manovre previdenziali, le misure straordinarie messe in atto per l'emergenza sanitaria legata al Covid: tutte le informazioni su www.corriere.it/economia/professionisti

E ALLORA COME INIZIARE A COLMARE L'ASIMMETRIA INFORMATIVA?

CODICE DEONTOLOGICO ART . 17 – Informazione sull'esercizio dell'attività professionale

1. È consentita all'avvocato, a tutela dell'affidamento della collettività, **l'informazione sulla propria attività professionale**, sull'organizzazione e struttura dello studio, sulle eventuali specializzazioni e titoli scientifici e professionali posseduti.
2. Le informazioni diffuse pubblicamente con qualunque mezzo, anche informatico, debbono essere trasparenti, veritiere, corrette, non equivoche, non ingannevoli, non denigratorie o suggestive e non comparative.
3. In ogni caso le informazioni offerte devono fare riferimento alla natura e ai limiti dell'obbligazione professionale



CNF Vietato ingenerare confusione (anche involontariamente) tra le “materie di attività prevalente” e le “specializzazioni professionali”

Nov 03, 2019



L'avvocato può indicare i settori di esercizio dell'attività professionale e, nell'ambito di questi, eventuali materie di attività prevalente, ma l'affermazione di una propria “specializzazione” presuppone l'ottenimento del relativo diploma conseguito presso un istituto universitario.

Allo stato, tuttavia, in assenza del Regolamento, l'avvocato non può qualificarsi come “specializzato” in un determinato settore del diritto e/o materia, **potendo dare esclusivamente informazioni sulle “materie prevalenti”, trattate e curate in via preferenziale**, a pena di illecito disciplinare non scriminato dalla pretesa buona fede nell'uso asseritamente atecnico della qualifica specialistica in realtà non posseduta (*Nel caso di specie, in una pagina del proprio sito web, il professionista si definiva “specializzato in diritto matrimoniale e familiare nonché in diritto successorio ed infortunistica in genere”*).



**LE CONSEGUENZE IN CHIAVE
MARKETING DELLA SPECIALIZZAZIONE
(E NEL FRATTEMPO DELLA COMUNICAZIONE SULLE
MATERIE PREVALENTI TRATTATE)**

OCEANO ROSSO E OCEANO BLU

Come funziona oggi il mercato dell'offerta dei servizi legali?



Affollato

Indifferenziato

Competitivo

Ci sono però due tipi di mercato in cui operare

Un mercato competitivo e pieno di problemi...



... Oceano rosso...

La visione del cliente: gli avvocati competono in un oceano rosso:

- Indifferenziato
- Dove non si apprezza il valore
- Competitivo
- e a volte anche sleale



Un mercato competitivo, ma con meno problemi, più redditizio e meno concorrenziale

AGF

AVVOCATO GIULIA FACCHINI
Studio Legale

An underwater photograph showing several fish swimming in clear blue water. The fish are of various sizes and are scattered across the frame. The lighting is bright, creating a clear view of the fish and their movements.

... Oceano blu

La specializzazione e nell'immediato la comunicazione delle materie prevalenti ci possono portare a lavorare nell'OCEANO BLU

- ✓ Dove è riconosciuto e ricercato il Valore
- ✓ Dove non si deve competere sul prezzo ma sulla qualità

LA CHIAVE?



DIFFERENZIAZIONE



AGI

AVVOCATO GIULIA FACCHINI
Studio Legale



Andrea Cavallaro
andrea.cavallaro@p4i.it



Andrea Gaschi
andrea.gaschi@p4i.it

Red Ocean

- Rappresenta i **mercati così come sono oggi**
- I **confini** del mercato sono **definiti** e accettati dai competitor
- Le **regole** del mercato sono **codificate** e riconosciute
- La **competizione** è **intensa** per “rubare” quote di mercato ai concorrenti

VS

Blue Ocean

- Rappresenta i **mercati non ancora scoperti**, dove non esistono competitor
- La **domanda** viene **creata** e non si combatte per «rubare» quote di mercato
- C'è molto spazio per **crescere rapidamente** realizzando profitti



Andrea Cavallaro
andrea.cavallaro@p4i.it



Andrea Gaschi
andrea.gaschi@p4i.it



Competi nello spazio di **mercato esistente**

Batti la competizione

Sfrutta la **domanda esistente**

Scegli nel **trade-off valore/costo**

Allinea l'intero sistema delle attività aziendali con la scelta strategica di **differenziazione O di basso costo**



Crea uno spazio di **mercato incontestato**

Rendi la **competizione irrilevante**

Crea e cattura una **nuova domanda**

Supera il trade-off valore/costo

Allinea l'intero sistema delle attività aziendali alla ricerca di **differenziazione E di basso costo**

UN ESEMPIO PER CAPIRCI

- Di massa
- Indifferenziato
- Senza valore aggiunto



- Di nicchia
- Differenziati
- Con valore aggiunto



DEVE PRIMA DI TUTTO COMPRENDERE COSA VUOLE IL POTENZIALE
CLIENTE E SMETTERE DI PENSARE CON I PROPRI OCCHIALI E VEDERE
LE COSE DAL PUNTO DI VISTA DEL CLIENTE



La differenziazione domande

- Essere onesti: significa essere trasparenti e sinceri nel rispondere alla “killer question”: **“sono veramente utile ad aiutare il cliente rispetto al suo specifico obiettivo?”**.
Può darsi che la risposta sia negativa e allora...LO MANDO DA CHI PUO AIUTARLO VERAMENTE
- Qualità: essere “i più bravi” in quella specifica task. “Differentiation is the goal. The differentiation is about quality”.
- Killer question: offro lo stesso servizio del mio competitor? Se sì, allora è commodity.
SFORZARSI QUINDI DI AVERE SEMPRE QUALSOSA DI MEGLIO E SOPRATTUTTO DI DIVERSO DAI COLLEGHI «COMPETITOR»
- Last but not least: il cinismo è tossico. Motivazione e passione, invece, sono moltiplicatori di successo. **«LA PASSIONE VIENE PERCEPITA ED APPREZZATA**

DA DOVE INZIARE?



QUALCHE SPUNTO: L'IMMAGINE ON LINE

Avvocati: nel 2021 aggiornate l'immagine online

11 azioni che ogni libero professionista dovrebbe praticare: come migliorare e massimizzare la propria comunicazione virtuale

<https://www.altalex.com/documents/news/2021/01/12/avvocati-nel-2021-aggiornate-immagine-online>



AGF

AVVOCATO GIULIA FACCHINI
Studio Legale

Avvocati: nel 2021 aggiornate l'immagine online

<https://www.altalex.com/documents/news/2021/01/12/avvocati-nel-2021-aggiornate-immagine-online>

- La comunicazione telematica, apparsa negli studi legali come strumento per continuare a svolgere l'attività ed erogare servizi, è **diventata un'abitudine e, nell'era post vaccino, proseguirà, senza dubbio, a far parte della quotidianità forense.** Ogni avvocato, come pure ogni altro professionista, dovrebbe dedicare energie e tempo per migliorare e massimizzare la propria immagine online.
- Investire nella comunicazione on line, rivisitando la nostra immagine e perfezionando le nostre skills significa aprire una finestra sul futuro.
- Perché il 2021, con le nuove specializzazioni forensi e i crediti formativi interamente da remoto, le evoluzioni dei DPCM e le questioni giuridiche sui vaccini, sarà migliore, e ce lo auguriamo tutti, di quello che è stato etichettato come l'annus horribilis 2020.



AGF

AVVOCATO GIULIA FACCHINI
Studio Legale

Julie Savarino, "11 keys to optimizing your legal practice now and into 2021"

AALM

ARTICOLI

CARATTERISTICHE

NOTIZIE & EVENTI

RIVISTE LOCALI

RISORSE

CONSULE

Google Translate

11 chiavi per ottimizzare la tua pratica legale ora e nel 2021



JULIE SAVARINO

📅 3 novembre 2020 📌 Marketing , articolo in primo piano

AGF

AVVOCATO GIULIA FACCHINI
Studio Legale

Delle 11 ne ho scelte alcune per Voi

1. Inserisci il tuo nome nei motori di ricerca più utilizzati e rivedi l'output, annotando quanti risultati compaiono in ciascuno, quale risultato si classifica più in alto, eventuali informazioni negative. Quindi apporta modifiche e aggiornamenti.

2. Revisiona la tua firma e-mail in uscita e considera l'aggiunta di una foto recente, un collegamento al tuo profilo LinkedIn, Zoom room, ecc.



1. Inserisci il tuo nome nei motori di ricerca più utilizzati e rivedi l'output, annotando quanti risultati compaiono in ciascuno, quale risultato si classifica più in alto, eventuali informazioni negative. Quindi apporta modifiche e aggiornamenti.



avvocato giulia facchini



Visibile solo agli amministratori del profilo

www.facchini.org ▾

Avvocato Giulia Facchini: diritto della persona e della famiglia ...

L'**avvocato** familiarista **Facchini** presta assistenza giudiziale e stragiudiziale nelle diverse circostanze in cui la famiglia si trova in crisi.

Hai visitato questa pagina molte volte. Ultima visita: 11/01/21

Chi siamo ✓

Chi siamo: L'avvocato è un'esperta di diritto civile, in particolare in ...

Pubblicazioni ✓

Lo Studio cura numerose e notevoli pubblicazioni in ...

Curriculum Vitae AVVOCATO

ESPERIENZA LAVORATIVA. Da 1997 ad oggi. Studio legale ...

Contatti ✓

I nostri contatti: come arrivare allo studio legale a Torino, dove ...

Convegni e Docenze ✓

L'avvocato Giulia Facchini: convegni e docenze in ambito ...

[Altri risultati in facchini.org »](#)

AGF

AVVOCATO GIULIA FACCHINI
Studio Legale

Inserisci il tuo nome nei motori di ricerca più utilizzati e rivedi l'output, annotando quanti risultati compaiono in ciascuno, quale risultato si classifica più in alto, eventuali informazioni negative. Quindi apporta modifiche e aggiornamenti.



avvocato giulia facchini



it-it.facebook.com › Luoghi › Torino ▼

Avvocato Giulia Facchini - Studio Legale - Home | Facebook

Avvocato Giulia Facchini - Studio Legale, Torino. Mi piace: 372 · 3 persone ne parlano · 1 persona è stata qui. Diritto civile e in particolare in quello...

Hai visitato questa pagina molte volte. Ultima visita: 16/01/21

www.keyeditore.it › partners › avv-giulia-facchini ▼

Avv. Giulia Facchini | Keyeditore

Avv. Giulia Facchini, www.facchini.org nata a Torino il 9/11/1960, ha compiuto gli studi classici a Torino presso l'Istituto Sociale della Compagnia di Gesù; ...

it.linkedin.com › giulia-facchini-a60b4724

Giulia Facchini - Avvocato - Studio Legale Facchini | LinkedIn

Visualizza il profilo di **Giulia Facchini** su LinkedIn, la più grande comunità professionale al mondo. **Giulia** ha indicato 1 esperienza lavorativa sul suo profilo.

Torino, Italia · Avvocato · Studio Legale Facchini



AVVOCATO GIULIA FACCHINI
Studio Legale

Inserisci il tuo nome nei motori di ricerca più utilizzati e rivedi l'output, annotando quanti risultati compaiono in ciascuno, quale risultato si classifica più in alto, eventuali informazioni negative.

Quindi apporta modifiche e **aggiornamenti**

it.linkedin.com > giulia-facchini-a60b4724

Giulia Facchini - Avvocato - Studio Legale Facchini | LinkedIn

Visualizza il profilo di **Giulia Facchini** su LinkedIn, la più grande comunità professionale al mondo. **Giulia** ha indicato 1 esperienza lavorativa sul suo profilo.

Torino, Italia · Avvocato · Studio Legale Facchini

Video



Avvocato Giulia Facchini - Studio Legale - NOI CI SIAMO

Facebook
6 nov 2020



Intervista a Giulia Facchini, avvocato familiarista e ...

Avvocato Giulia Facchini · video Medica
9 gen 2014



22 01 2019 L'Intervento dell'Avv. Giulia Facchini al Convegno ...

YouTube · Alessandro Sannini Live
3 feb 2019



Mostra tutto

AGF

AVVOCATO GIULIA FACCHINI
Studio Legale

3. Fai un inventario e aggiungi questioni e casi attuali, anonimizzati secondo la normativa privacy e deontologica, sul sito web della law firm, senza dimenticare tematiche e casi pratici relativi all'emergenza sanitaria, come gli incentivi, il rinvio degli sfratti, gli indirizzi ermeneutici sui canoni locatizi.

4. Rivedi i tuoi profili sui social media, assicurandoti che siano pertinenti alla professione forense, e aggiungi materiale, informazioni ed esperienze recenti.

5. Prendi dimestichezza con la piattaforma LinkedIn, che presenta la più ampia portata commerciale a livello mondiale, per identificare e sviluppare nuove opportunità.



Esempio di professionista youtuber di successo

The image shows a screenshot of a YouTube channel page for Carlo Alberto Micheli. The channel name is "Carlo Alberto Micheli" and it has 31.800 subscribers, which is circled in red. A red "ISCRIVITI" button is visible in the top right. The navigation menu includes HOME, VIDEO, PLAYLIST, COMMUNITY, CANALI, and INFORMAZIONI. The main video is titled "REGIME FORFETTARIO 2021" and has 36.730 views. The video description includes a call to action: "Clicca qui sotto e Ricevi subito il mio Video Gratuito con 30' di Formazione Esclusiva per Migliorare la tua Attività nelle 3 Aree più Importanti:" followed by a link <https://bit.ly/2WHm5qZ>. Below this, it says "Iscriviti Al Canale + 🔔:" followed by a link <https://www.youtube.com/channel/UCtiH...>. At the bottom, there is a section for "Video caricati" with a "RIPRODUCI TUTTI" button.

YouTube IT

Cerca

Carlo Alberto Micheli

31.800 iscritti

ISCRIVITI

HOME VIDEO PLAYLIST COMMUNITY CANALI INFORMAZIONI

REGIME FORFETTARIO 2021

36.730 visualizzazioni • 1 mese fa

☹️ Clicca qui sotto e Ricevi subito il mio Video Gratuito con 30' di Formazione Esclusiva per Migliorare la tua Attività nelle 3 Aree più Importanti:

<https://bit.ly/2WHm5qZ>

🔔 Iscriviti Al Canale + 🔔:

<https://www.youtube.com/channel/UCtiH...>

ULTERIORI INFORMAZIONI

Video caricati ▶ RIPRODUCI TUTTI

I video di Carlo Alberto Micheli molto istruttivi

YouTube      

HOME VIDEO PLAYLIST COMMUNITY CANALI INFORMAZIONI  

Video caricati ▶ RIPRODUCI TUTTI

				
Imposta Di Successione Quanto e Quando si paga 383 visualizzazioni • 2 giorni fa	"Quando e Come una Azienda inizia a Guadagnare" - Analisi... 1013 visualizzazioni • Trasmesso in streaming 3 giorni	Assegno Per Il Nucleo Familiare Cos'è e a Chi... 432 visualizzazioni • 4 giorni fa	La tua guida all'avvio di impresa 2021 - 7 step da... 1043 visualizzazioni • Trasmesso in streaming 5 giorni	Investimenti e Redditi all'Estero IVIE & IVAFE 444 visualizzazioni • 6 giorni fa

The Legal One - Rassegna Stampa ▶ RIPRODUCI TUTTI

				
QUANDO E COME UN'AZIENDA COMINCIA A GUADAGNARE Break Even Analysis THE LEGAL ONE 10:14	LA TUA GUIDA ALL'AVVIO DI IMPRESA 2021 THE LEGAL ONE 15:34	COSA SI POTRA' FARE ANATALE E COSA NO THE LEGAL ONE 14:14	LOTTERIA DEGLI SCONTRINI & CASHBACK DI STATO COME FUNZIONA IL PIANO CASHLESS THE LEGAL ONE 10:48	GUADAGNARE SUL WEB LE TRUFFE DEL TRADING ONLINE THE LEGAL ONE 19:07

Arte e libertà lo studio internazionale Cadiu Barbe di Parigi

Mirella CADIOU - Cabinet CADIOU-BARBE <mirellacadiou@lawoffice.it>

Best wishes 2021 : Cabinet CADIOU-BARBE - Family and Patrimonial Law Office in Paris

All my wishes for a very beautiful year 2021, made of newfound freedom and adventure!



CADIOU & BARBE

LAW OFFICE

FAMILLE, PATRIMOINE & SUCCESSIONS

To wish you a happy new year 2021, the lawyers of CADIOU-BARBE have chosen an image of Brice Portolano, a photographer driven by a love of travel and the wide-open spaces whose projects take him to the most remote regions of the world.

The artist illustrates here, through the opening of an old train that crosses Romania very slowly, our desires of movement, discoveries,



COME STARE ON LINE NETIQUETTE E DINTORNI



NETIQUET SEMISERIA SULLE VIDEO CONFERENZE

Alcune regole basilari

AGF

AVVOCATO GIULIA FACCHINI
Studio Legale

Ci sono alcune regole che tutti noi dovremmo seguire quando utilizziamo le comunicazioni digitali, per cercare di sopravvivere in questa fase di forzata (ma irreversibile) accelerazione verso un nuovo modo di concepire le relazioni sociali e di lavoro.

Eccone alcune:

- quando ci invitano a una web conference, è buona regola scaricare la app del soggetto che la ospita e completare la procedura di iscrizione. Se questa operazione viene iniziata alle 16 per una riunione delle 16, è altamente probabile che si accederà in forte ritardo al meeting;
- se c'è una video conferenza, non è il caso di mantenere la tuta o la maglia del pigiama: c'è qualcuno che ci vede. Inoltre, è essenziale "governare" la video camera, ricordandosi di disattivarla se ci si deve alzare (e si era deciso di partecipare in mutande al meeting con il capo mondiale dell'azienda);
- nella foto del profilo che usiamo per lavoro, non è opportuno sfoggiare gli addominali, la moto delle scampagnate o il bikini da urlo delle vacanze: valutare sempre l'impatto che genera la visione di questa foto quando appare durante un serissimo meeting con clienti, fornitori o colleghi.

NETIQUET SEMISERIA SULL'USO DEI SOCIAL

AGF

AVVOCATO GIULIA FACCHINI
Studio Legale

Social network

- LinkedIn non è la nuova cassetta della posta dove infilare i volantini pubblicitari (lo dico ai 9 consulenti previdenziali che mi hanno scritto negli ultimi 7 giorni...);
- a pranzo ci servono una pietanza buonissima, al mare ci sono i tramonti, in palestra facciamo step e a Natale prepariamo un bellissimo albero: diamocene atto, una volta per tutte, così togliamo di mezzo il 50% delle comunicazioni social;

le foto del mare vanno su Instagram e Facebook, le opinioni politiche su Twitter e i temi professionali si trattano su LinkedIn: se si invertono queste accoppiate, gli effetti sono comici o disastrosi.

NETIQUET SEMISERIA SULL'UTILIZZO DI WHATSAPP

Whatsapp

- Non è obbligatorio ignorare tutte le regole di grammatica e ortografia; non è vietato mettere un punto, una virgola, un punto e virgola o un accento;
- scrivere "ke fai? xke non 6 venuto al mtg?" ha senso a 16 anni, è tollerabile a 22, è criminale dopo i 30;
- le faccine sono come i sacchetti biodegradabili: anche se sono facili da smaltire, possono comunque danneggiare l'ambiente in caso di abusi;
- per ogni comunicazione esiste un mezzo diverso: quello che va bene su whatsapp non va per forza bene anche via email (e viceversa);
- un meme sul tema del momento fa ridere, 10 fanno sorridere, 100 rientrano a tutti gli effetti nella nozione di stalking (e sono inopportuni);
- avere più di 20 gruppi whatsapp attivi sta per essere riconosciuta come malattia psico sociale; bisognare prevenirla parlando dal vivo con le persone, è un'esperienza che può risultare piacevole.

NETIQUET SEMISERIA SULL'INVIO DI MAIL

Utilizzo delle mail

- Se una email non supera le due righe è piacevole, se arriva mezza pagina è impegnativa, se supera una pagina è ostile, se supera le due pagine è una dichiarazione di guerra;
- non si fa "reply to all" a una email che richiede una risposta che interessa solo al mittente (es: chi viene all'assemblea? E partono 360 email "io si" "io no" "io forse");
- mandare una PEC soddisfa l'insana fame di burocrazia che scorre nel sangue di ciascuno di noi, ma è sempre una dichiarazione di guerra al mondo (non si legge sugli smartphone, gli allegati si aprono con difficoltà, è un segno di sfiducia verso gli altri);
- fare un uso contenuto: non si gira una catena di 41 incomprensibili email limitandosi al commento "FYI": è un pò come buttare (nel cestino altrui) la spazzatura senza averla prima separata;
- non si manda una email vuota, senza oggetto e con allegato un file chiamato "doc. 1";
- (variante della precedente) non si manda una email con oggetto "Invio file doc. 1";
- non è una buona idea mandare email di lavoro di notte, a meno che qualcuno non stia aspettando con urgenza di riceverle.

IL MERCATO DELLA DOMANDA

L'avvocato visto dalla parte del cliente:
ansie, aspettative e bisogni





Union Internationale des Avocats
International Association of Lawyers
Unión Internacional de Abogados



Libby COVINGTON



Union Internationale des Avocats
International Association of Lawyers
Unión Internacional de Abogados



Nadia DARWAZEH



Michael McILWRATH



Union Internationale des Avocats
International Association of Lawyers
Unión Internacional de Abogados



Aníbal SABATER

Le parole chiave a livello internazionale per costruire e mantenere una relazione con il cliente anche nel «New normal» seminario UIA di ieri

1. Offrire al cliente nel mondo «New Normal» prestazioni sempre più specializzate
2. Ascoltare con empatia i bisogni del cliente –sia quelli che esprime che quelli che ancora non è in grado di esprimere (cercare di conoscere il cliente/azienda anche prima di incontrarlo –internet in questo senso aiuta-)
3. Informare il cliente del proprio metodo di lavoro al fine di costruire un relazione trasparente e di fiducia
4. Non assumere mai un mandato per una questione in merito alla quale non si è super specializzati piuttosto appoggiare il cliente a un professionista diverso (importanza di mantenere un network di professionisti)
5. Fare il Follow up





“Crisi” in cinese =

PERICOLO

+

OPPORTUNITA

**Grazie per la Vostra
attenzione**